

Lisäjä

Löyly!

**SISÄSAUNAN MAHDOLLISUUDET
KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA**

LASSI HEIKKINEN

Lisää löylyä!

– Sisäsaunan mahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla

Lassi Heikkinen

Opinnäytetyö

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Koulutusala Kulttuuriala | |
| Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma | |
| Työn tekijä(t) Lassi Heikkinen | |
| Työn nimi Lisää löylyä! Sisäsaunan mahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla. | |
| Päiväys | Sivumäärä/Liitteet |
| 21.03.2013 | 32 / |
| Ohjaaja(t) Ari Tarvainen | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lameco LHT Oy | |
| Tiivistelmä | |
| <p>Opinnäytetyö tarkastelee suomalaisen sisäsaunan mahdollisuuksia kansainvälisenä ilmiönä. Työ tutkii ja pyrkii ymmärtämään saunomisen merkitystä kokemattomien saunojien kannalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen hirsirakentamiseen erikoistunut Lameco LHT Oy, ja työ pohjautuu tekijän kesällä 2012 suorittamaan työharjoitteluun.</p> <p>Työhön on etsitty tietoa arkkitehtuurista, muotoilusta ja estetiikasta, joita on sovellettu toimivan sisäsaunan suunnitteluun. Opinnäytetyön tekijä tutkii ja pohtii saunan merkitystä, saunomista kokemuksena sekä tarvittavia toimenpiteitä, joilla voitaisiin suunnitella kansainvälisesti mielenkiintoinen sisäsauna.</p> <p>Tutkittu tieto on pyritty rajaamaan tiiviiksi innostavaksi paketiksi, mikä herättää lukijoiden mielenkiinnon aiheeseen ja saa heidät pohtimaan sisäsaunan todellisia mahdollisuuksia kansainvälisenä ilmiönä tai vaikka bisneksenä.</p> | |
| Avainsanat Sauna, saunakulttuuri, kansainvälisyys, muotoilu, tilasuunnittelu | |
| | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|------|
| Field of Study Culture | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Design | | | |
| Author(s) Lassi Heikkinen | | | |
| More Heat! Possibilities of sauna on internatiol market. | | | |
| Date | 21.03.2013 | Pages/Appendices | 32 / |
| Supervisor(s) Ari Tarvainen | | | |
| Client Organisation/Partners Lameco LHT Oy | | | |
| Abstract <p>The subject of this thesis was to examine the possibilities of sauna on the international market. The thesis is made in co-operation with Lameco LHT Oy, which is a Finnish company specialized in log building. The thesis is also based on earlier collaboration during practical training in the summer of 2012.</p> <p>The thesis deals with a lot of information about architecture, design and aesthetics and how a sauna should be designed based on these facts. There is a lot of examination and thinking about the meaning of sauna as well as experiencing it in the thesis. Also the key factors in designing an interesting and competitive sauna to the international market are examined.</p> <p>The result of the thesis is a compact information package about sauna which captures the reader's attention and makes one think about the real possibilities of sauna as a phenomenon or as a field of business.</p> | | | |
| Keywords Sauna, sauna culture, internationality, design, interior design | | | |

| | |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 1. ALKULÖYLYT | 6 |
| 1.1 LUKIJALLE | 6 |
| 1.2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE | 7 |
| 2. SAUNOMISEN MERKITYS | 8 |
| 2.1 SAUNAN KOKEMINEN | 8 |
| 2.2 HISTORIAN VAIKUTUS SISÄSAUNOISSA | 9 |
| 2.3 SAUNAN MERKITYKSEN RAKENTUMINEN | 10 |
| 2.3.1 IKONI | 10 |
| 2.3.2 INDEKSI | 11 |
| 2.3.3 SYMBOLI | 11 |
| 3. SAUNAKOKEMUS | 12 |
| 3.1 HOUKUTTELEVA SISÄSAUNA | 12 |
| 3.2 MIKSI SAUNOA? | 13 |
| 3.3 MIKSI HANKKIA SAUNA? | 14 |
| 3.4 SAUNAN MIELIHYVÄN VAIKUTUKSET | 16 |
| 3.4.1 FYYSINEN MIELIHYVÄ | 16 |
| 3.4.2 SOSIAALINEN MIELIHYVÄ | 16 |
| 3.4.3 PSYYKKINEN MIELIHYVÄ | 18 |
| 3.4.4 IDEOLOGINEN MIELIHYVÄ | 18 |
| 4. VALMIUDET ULKOMAILLE | 20 |
| 4.1 OMINAISUUKSILLA JA YHTEISTYÖLLÄ YKKÖSEKSI | 20 |
| 4.2 KILPAILUETUNA TARINA | 22 |
| 4.3 RISKEILLÄ INNOVATIIVISUUTTA SISÄSAUNAAN | 24 |
| 4.4 MATERIAALIN KÄYTTÖ | 25 |
| 4.4.1 SISÄSAUNAN ASEMOINTI MARKKINOILLE | 26 |
| 4.5 TRENDIEN EDELLÄKÄVIJÄNÄ SISÄSAUNA | 28 |
| 4.5.1 DRIVIN FORCES- MUUTOSILMIÖT | 29 |
| 4.5.2 HEIKOT SIGNAALIT | 30 |
| 4.5.3 HEIKKOJA SIGNAALEJA ETSIMÄSSÄ | 30 |
| 5. LOPPULÖYLYT | 32 |
| 6. LÄHTEET | |

1. ALKULÖYLYT



Kuva 1. Lisää löylyä!

1.1 LUKIJALLE

Opinnäytetyöni tarkoituksena on herätellä lukija ajattelemaan suomalaisen sisäsaunan mahdollisuuksina pysyvänä kansainvälisenä ilmiönä ja tapana. Meille suomalaisille sauna on itsestään selvyyttä ja osa kulttuuria. Harvalla meistä on negatiivista kuvaa saunomisesta ja tuskin saunominen olisi niin vahvasti osa suomalaisuutta, jos se olisi pahasta ihmiselle. Saunomisessa on kuitenkin potentiaalia maailman laajuisesti tavaksi ja uskon vahvasti, että sisäsaunabisneksessä voidaan saavuttaa suuria positiivisia muutoksia, jos sitä lähdetään kehittämään rohkeasti ja ajattelemaan saunaa uusilta näkökannoilta.

Työ auttaa miettimään sisäsaunan mahdollisuuksia ja sen merkitystä kokemattomien saunojen kannalta, joilla ei ole sanaa sanottavana saunasta, mutta jotka voisivat olla mahdollisia tulevaisuuden saunoja ja tulisivat jopa omistamaan sellaisen. Perin-

teinen suomalainen löylysauna, on mahtava paikka ja enkä luopuisi saunomisesta koskaan. Mutta onko se niin houkuttelevaa, että tapa halutaan ottaa osaksi kulttuuria muissakin maissa? Erityyppisiä saunoja on ympäri maailman, mutta onko sen mahdollisuuksista otettu vielä kaikki potentiaali irti, ja onko jokainen saanut mahdollisuuden kokea saman saunan rentouttavan raikkaan tunteen, kuten me suomalaiset?

Sisäsaunasta löytyy uutta potentiaalia ja bisneksen mahdollisuuksia! Lukijan ei tarvitse olla sauna-alan ammattilainen ja raporttini on tarkoitus avata lukijan silmät ja näyttää, miten niinkin perinteisestä tavasta, kuin saunomisesta voidaan tehdä tulevaisuuden elämäntapa, mihin voi liittyä kauneudenhoito, terveys, trendit ja mitä ikinä uskallammekaan ajatella. Unohdetaan perinteiset kiuasmakkarat ja lähdetään ajattelemaan saunan mahdollisuuksia luovasti, mutta kuitenkin saunan perimmäinen tarkoitus silmällä pitäen (Kuva 1).

1.2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

Opinnäytetyö on saanut alkunsa yhteistyöstä hirsitaloasumiseen ja rakentamiseen erikoistuneen Lameco LHT Oy:n kanssa. Olen suunnitellut ja ideoinut yhteistyöyritykselleni uutta sisäsaunakonseptia, missä painotin hirsirakennetta ja etsin uutta tapaa hyödyntää heidän lamellihirsi-tuotettaan saunarakenteena (Kuva 2). Teknisen suunnittelun aikana huomasimme kuinka merkittävää on ymmärtää saunan tarkoitus myös ulkomaalaisten ja kokemattomien saunojen kannalta, ja mitä tulee huomioida hyvän kansainvälisesti toimivan saunan osalta. Sovimme yhteistyöyritykseni kanssa, että teen heille tutkimuksen opinnäytetyönä ja näin auttan kansainvälisen sisäsaunan suunnittelussa. Opinnäytetyöni aihe oli luonnollinen jatko aikaisemmille Lamecon sisäsaunan suunnitteluprojekteille ja erittäin tärkeä ammattitaitoni kehittämisessä.

Työn sisältö on syntynyt kysymyksillä, joilla olen pyrkinyt huomioimaan asiat, jotka tulee tiedostaa suunnitellessa saunaa kansainvälisille markkinoille. Työssä suurena apuna on ollut Sauna from Finland, suomalaisen saunan edistämiseen keskittynyt yh-

distys. Sauna from Finland vauhdittaa verkostossa syntyneiden ideoiden toteuttamista ja vie niitä maailmalle. Yhdistys järjestää säännöllisesti erilaisia tapahtumia, projekteja ja seminaareja eri puolilla Suomea. Sauna from Finland on tehnyt suomalaisen saunan kansainvälisen imago-tutkimuksen, mikä on tarkoitettu avaamaan silmät sekä ravistelemaan nykyisiä sauna-alan toimijoita, yrityksiä, Suomi-kuvan kirkastajia ja markkinointiväkeä. Tämä tutkimus oli suurena apuna opinnäytetyössäni ja sain varmuuden sisäsaunan mahdollisuuksista ja tutkimukseni tärkeydestä.

Työssäni olen halunnut painottaa myös raportin visuaalisuutta ja helppolukuisuutta. Omiin muotoluperiaatteisiini kuuluu työn kuin työn lopullinen luettavuus ja halusinkin tehdä työstäni myös visuaalisesti mielenkiintoisen, mikä laittaa tutkitun tiedon lisäksi myös lukijan mielikuvituksen liikkeelle. Työn tarkoitus on herättää hulluimmatkin ideat ilmoille ja saada keskustelua aikaan sisäsaunojen tulevaisuuden merkityksistä ihmisille. Työ on apuna yhteistyöyritykselleni kansainvälisen sisäsaunan suunnittelussa ulkomaan markkinoille sekä tietopakettina myös muille, jotka näkevät sisäsaunojen hienouden ja mahdollisuudet.



Kuva 2. Kesällä 2012 suunniteltu sisäsaunakonsepti Lameco LHT Oy:lle.

2. SAUNOMISEN MERKITYS

2.1 SAUNAN KOKEMINEN

Ihmisillä on mielipiteensä paikoista, joissa ovat vierailleet. Ne voivat olla positiivisia, negatiivisia tai mitään sanomattomia. Kokemuksemme paikoista voivat kuitenkin muuttua ajan saatossa ja silloin kun saamme kuulla paikasta lisää median tai muun lähteen kautta. Mitä useammin ihminen kuitenkin kokee paikan sitä syvempi tunne hänelle siitä tulee.

Kokemus on asia johon vaikuttavat monet seikat. Esimerkiksi ulkomaalaisen loma Suomen Lappiin oli mahtava muuten, mutta kokemus saunasta jäi negatiiviseksi ja vaikuttaa pitkän aikaa. Kokemus voidaan ehkä kokea uudelleen, vaikka kynnyks kokeilla saunaa voi olla korkea. Vaikka tarjotulla kokemukseella on pyritty luomaan pelkkää hyvää, vaikuttavat siihen kuitenkin monet osatekijät ja epämiellyttävä tunne säilyy siihen asti kunnes asiaan saadaan korjaus.

Tietyllä paikalla voi olla tietty päämäärä, jossa uudelle kävijälle pyritään luomaan mahdollisimman unohtamaton kokemus ja tunne. Paikan kokeminen voi olla kuitenkin myös huomaamatonta, vaikka paikalla olisikin tietty päämäärä. Esimerkiksi suomalaisten mielikuva saunasta paikkana on tuttu ja päämäärä selvä. Huomion kiinnittäminen saunan materiaaleihin, tekniikkaan ja

arkkitehtuuriin voi jäädä vähäiseksi. Kokemattoman saunojan huomio voi nimenomaan kiinnittyä visuaalisiin ja teknisiin ominaisuuksiin. Paikan vieraus on kuitenkin ohimenevää ja uusikin käyttäjä tulee mahdollisesti kokemaan saunan myöhemmässä vaiheessa osana tuttua ympäristöään (Kuva 3).



Kuva 3. Miesten vuoro dokumenttielokuva, jossa etusijalla on suomalaiseten miesten keskustelut tärkeistä ja raskaista asioista saunoissa.

2.2 HISTORIAN VAIKUTUS SISÄSAUNOISSA

Sisäsaunan rakentaminen jo valmiiseen tilaan voi olla haastavaa. Tilan aiempi tyyli, rakennuksen historia, tilan materiaalit ja yleinen tunnelma voivat olla ristiriidassa uuteen saunatilaan nähden. Saunan sovittaminen huoneistoon tulisikin olla luontevaa ja tuntua loogiselta. Tarkastelen tilojen jatkuvuutta ja historian vaikutusta yksityisten kerrostalohuoneistojen ja julkisten tilojen kannalta. Monelle suomalaiselle saunan sijoittaminen kotiin voi olla itsestään selvyyys. Sauna on kuitenkin suomalaisille monesti osa rakennusta ja omaa historiaa. Saunan kokeminen on kuitenkin esteettinen kokemus ja ympäristö, ihmiset ja kulttuurit vaikuttavat sen käyttöön sekä mielikuviin. Tarjottaessa saunaa ulkomaille tai sitä hankkivalle, tulee muistaa paikan historia ja kulttuurin tuoma vaikutus paikassa: ”Esteettinen kokeminen ei ole ainoastaan ajaton ja fyysinen tuntemus, vaan se on aina tilasidonnainen ja sitä muovaavat vallitsevat olosuhteet – ja koska olemme osa kulttuurista ympäristöä, esteettinen havainnointi on aina myös kulttuurin tuote” (Forss 2007, 54).



Sijoittaessa saunaa esimerkiksi yksityiseen kerrostaloasuntoon tulisi huomioida erityisesti rakennuksen historialliset vaikutukset. Minä vuonna rakennus on rakennettu ja millaista tyyliä talon rakenteissa ilmenee. Ristiriitaisuus voi ilmetä esimerkiksi, jos puurakenteinen sauna sijoitetaan monta vuosikymmentä vanhaan kivitaloon, jonka vahva tyyliisuunta henkii paikan historiaa. Tällöin tulee huomioida, voidaanko esimerkiksi saunan verhoilulla ja materiaaleilla päästä tunnelmaan, jolloin ristiriitaisuus vähenee ja sauna on osa rakennusta. Historiallisissa rakennuksissa tilan rakenteiden muuttaminen voi monesti olla mahdotonta, tällöin saunarakennuksen muuntautumiskyky on merkittävässä osassa.

Saunan sijoittaminen julkisiin tiloihin voi antaa saunarakennukselle vapaamman ilmeen. Saunatilin tyyli voi huokua tiettyä tunnelmaa ja saunalla voidaan pyrkiä luomaan tietty ilmapiiri tilaan. Kuitenkin huomioitavaa on paikka, johon sauna sijoitetaan. Paikan historia vaikuttaa saunan tyyliin ja tulee muistaa myös ihmisten mieltymykset. Tietty tyyli voi olla toiselle kotoisa ja rentouttava toiselle taas ahdistava ja vieras. Julkista saunaa suunnitella on huomioitava, onko kyseessä esimerkiksi kylpylä. Paikalla on tietyt käyttäjäryhmät, joiden mieltymykset ja tarpeet tulee tietää, paikan historiaa unohtamatta (Kuva 4).

Kuva 4. Historian vaikutus sisäsaunoissa.

2.3 SAUNAN MERKITYKSEN RAKENTUMINEN

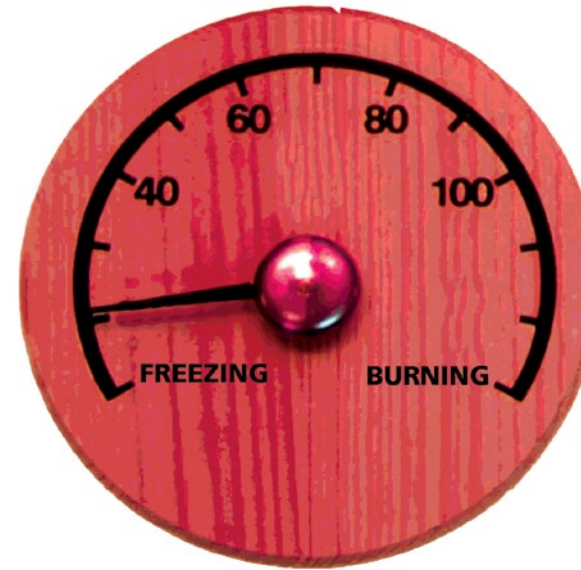
Jotta saunomisen perimmäistä käyttötarkoitusta ja tarvetta voidaan tutkia, on tiedettävä sen merkitys ja tarkoitus. Kohdetta voidaan tutkia vertailemalla sisäsaunan indeksin, symbolin ja ikonien merkitystä toisiinsa. Näitä merkkityyppejä on alun perin tutkinut amerikkalaisfilosofi-semiootikko Charles S. Peirce 1800-luvun lopulla ja merkkien teoriaa pidetään nykyisen semiotiikan lähtökohtana. Semiotiikassa ei tutkita pelkästään konkreettisia merkkejä, vaan myös merkeillä tapahtuvaa viestintää ja niiden merkityksiä. (Hämäläinen & Vilkkä 2012.) Ikoneita, indeksejä ja symboleita voidaan tulkita monella tapaa ja eri näkökulmista. Seuraavissa kappaleissa tuon esille, mitä merkit voisivat edustaa saunan näkökulmasta.

2.3.1 IKONI

Tämän hetkinen saunan ikoninen merkitys voi olla saunomistyyli tai historiasta kumpuavat saunatottumukset (Kuva 5). Ihmisellä, jolta löytyy saunakokemusta, tuskin löytyy mitään negatiivisuuteen viittaavaa ikonista merkitystä, mutta tottumattomalle saunojalle saunan ikonin merkitys voi olla kysymysmerkki. Perinteisellä muotoilulla, arvoilla, tarinoilla tai historialla saunalle voi muodostua tietynlainen ikoni. Ikonin merkitys voidaan huomauttaa kääntää myös negatiiviseksi, jos tuote antaa tarkoittamattaan väärän vaikutelman tai kohderyhmä on väärä. On tärkeää tutustua asiakkaaseen tai kohderyhmään etukäteen, jotta tuotteen ikoninen merkitys ei anna vääränlaista kuvaa. Saunalle voidaan myös tarkoituksen mukaan pyrkiä luomaan tietynlainen ikoninen merkitys, jos kyseessä on kohderyhmä, jolla täysin eri kulttuuri ja arvot. Sisäsaunan osalta voidaan kyseenalaistaa suomalaiset saunaperinteet ja luoda saunalle täysin uusi ikonin merkitys, mikä puree myös toisenlaiseen kohderyhmään. Ikonista merkitystä voidaan myös hyödyntää tahalliseen harhaanjohtamiseen. Tuotteesta voidaan tehdä tarkoituksella, toisen tuotteen näköinen, kuten Nokian 90-luvulla valmistama banaania muistuttava matkapuhelin (Hämäläinen & Vilkkä 2012.)



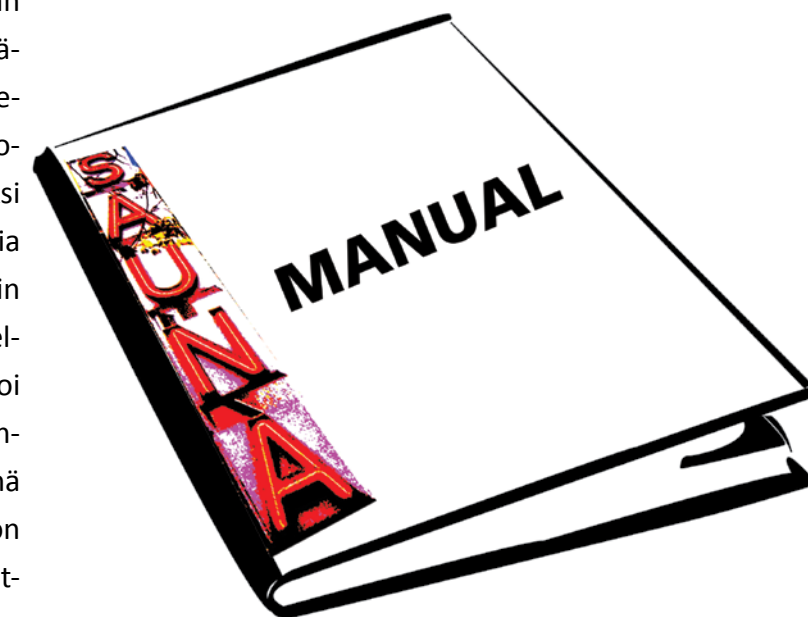
Kuva 5. Sisäsaunan ikoninen merkitys.



Kuva 6. Sisäsaunan indeksinen merkitys.

2.3.3 SYMBOLI

Saunan symbolisena esimerkkinä voidaan pitää sen visuaalisesti ja fyysisesti antamaa kuvaa. Saunan symbolinen merkitys tulee esille tuotetta käytettäessä ja siitä millaisena ihmiset sen yhdessä näkevät. Saunaan voidaan liittää monia eri symbolisia merkityksiä, jotka kuitenkin loppujen lopuksi muodostuvat tyylistä käyttää tuotetta. Positiivisia symbolisia merkityksiä saunalle voidaan kuitenkin korostaa esimerkiksi tuotteen käyttöohjeistuksella, mainonnalla ja sosiaalisilla trendeillä, mikä voi myös auttaa kuluttajaa ensimmäisen saunan hankinnassa (Kuva 7). Saunan symbolisena esimerkkinä voidaan pitää myös alastomuutta. Suomalaisille on itsestäänselvyys, että saunassa ollaan ilman vaatteita, mutta kokemattomalle saunojalle alastomuus voi olla korkea kynnyks. (Hämäläinen & Vilkkä 2012.)



Kuva 7. Sisäsaunan symbolinen merkitys.

2.3.2 INDEKSI

Suomalaiselle saunan indeksinen merkitys on luultavammin kuumuus, tuoksut, höyry ja muihin aisteihin vaikuttavat tekijät (Kuva 6). Ihmiselle, joka ei ole koskaan saunonut, voi saunan indeksinen merkitys olla pelkästään sana sauna, mikä voi viitata kuumuuteen. Saunan indeksinen merkitys tulisikin pyrkiä tuomaan aina positiivisesti esille korostaen esimerkiksi saunan tiettyä ominaisuutta, jota on painotettu ja millä halutaan tuotteelle lisäarvoa. Mielestäni sisäsaunan indeksinen arvo voidaan muovata käyttäjän tarpeiden mukaan, kun huomioidaan sen käyttötarkoitus, millaisia aistikokemuksia saunalla halutaan luoda käyttäjälle ja saunomisen helppous. Esimerkkinä indeksisenä merkinä voi olla myös tiekoneiden, matkapuhelimien ja muun elektroniikan näytön ja näppäimistön informaatio, josta nähdään, mitä mistäkin painalluksesta seuraa. Indeksisiin merkkeihin voidaan lukea myös tuotteesta syntyvät äänet. (Hämäläinen & Vilkkä 2012.)

3 SAUNAKOKEMUS

3.1 HOUKUTTELEVA SISÄSAUNA

Sauna on monelle suomalaiselle houkutteleva paikka riippumatta ollaanko mökillä, kaupungissa tai kylpylässä. Suomalaiselle saunojalle esimerkiksi asunnon vuokraamisen perusteena voi olla huoneistossa oleva sauna tai vähintäänkin taloyhtiön yhteiset saunatilat. Suomalaista saunaan tarvitsee harvoin houkutella ja monesti saunominen on itsestään selvyys esimerkiksi yhteisissä illanvietoissa.

Kokemattomalle saunojalle on tärkeää antaa positiivinen ensivaikutelma saunasta. Ensivaikutelman tulisi olla esteettisesti kiinnostava, huomion kiinnittävä ja unohtumaton. Ensivaikutelma on voinut tulla lomareissun saunakokeilun kautta, mainoksista tai ystävän kokemuksen kautta. Saunakokemus tai tarinat saunasta voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin, joihin on mahdoton vaikuttaa ulkopuolisena. Mainonnan keinoin saunasta voidaan luoda tietynlainen mielikuva, mikä voi jäädä pitkäksi aikaa ihmisen mieleen ja näin vaikuttaa mahdollisesti saunanhankintapäätökseen (Kuva 8). Noin 32% Sauna from Finlandin tutkimuksen mukaan saunomisesta kiinnostuneista ei ole koskaan käynyt suomalaisessa saunassa, joten positiivisen mainonnan ja mielikuvien luominen olisi suotavaa. (Sauna from Finland 2012, 31)

Saunan mielenkiintoa voidaan korostaa visuaalisin ja materiaalisin keinoin. Visuaalinen ensivaikutelma pitäisi olla raikas, avara ja puoleensa vetävä. Materiaaleilla ja ominaisuuksilla voidaan taata laadukas, uudenlainen ja turvallinen vaikutelma, mikä antaa luotettavan tunteen tuotteesta. Kun hyvä ensivaikutelma on saavutettu, on uuden saunan helpompi ajatella saunomista elämäntapana ja hankkia sauna jopa itselleen.

Saunojen mainonnassa yleisesti luodaan kuva perinteisestä pohjoismaalaisesta saunomisesta, mihin monesti kuuluu makkara, olut ja lauteilla istuminen. Saunatuotteet keskittyvät lauteisiin, oviin, kiukaisiin sekä puupaneeleihin. Mielestäni sauna voidaan tehdä tulevaisuudessa houkuteltavaksi muilla keinoin, kuten terveysvaikutuksilla ja kauneudenhoidolla. Terveys ja kauneus ovat asioita, jotka merkitsevät nykyisin ihmiselle yhä enemmän ja niiden eteen ollaan valmiita tekemään suuriakin uhrauksia. Varsinkin ulkomailla mainostaessa nämä asiat tulisi huomioida, koska perinteinen saunakulttuuri ei ole niin vahva kuin Suomessa, eikä saunalta odoteta samoja asioita. Saunan terveysvaikutuksia on tutkittu jo useita vuosikymmeniä, eikä voida kiistää saunan hyötyjä muun muassa ihosairauksiin ja verenkiertoelimiin. Saunan terveellisyttä voidaan mainostaa esimerkiksi kuivan ihon hoitokeinona tai kohonneen verenpaineen alentajana. Kuitenkin mainostaessa tuotetta terveysvaikutusten verukkeella, tulee tutkia niiden todenperäisyys ja toimivuus.

3.2 MIKSI SAUNOA

Jotta käyttäjä voisi saada täydellisen mielihyvän saunan tarjoamasta nautinnosta, on tiedettävä sen tarkoitus ja miksi sitä käytetään. Sauna merkitsee käyttäjille eri asioita. Monelle sauna on täysi kysymysmerkki ja toiset voivat odottaa siltä tiettyä nautintoa, mistä ovat ehkä kuulleet joskus. Saunaa markkinoidessa onkin merkittävää suunnitella ja luoda kaupallinen tuote, josta selviää myös sen käyttötarkoitus. Saunominen voi liittyä terveyteen, kauneudenhoitoon, urheiluun tai rentoutumiseen. Näin tuotetta voidaan myydä eri käyttäjäryhmille ja jokainen saa haluamansa kokemuksen. Monelle

suomalaiselle saunominen on osa elämää, mutta saunan valmistajan tulisi tiedostaa, mistä syystä sisäsauna halutaan hankkia kotiin myös muualla maailmassa. Lämpimissä Euroopan maissa saunan ensisijainen käyttötarkoitus tuskin on hikoileminen vaan saunominen voi ennemmin perustua kauneudenhoitoon tai terveyteen. Suurimmalle osalle kokemattomammista saunojista puhtaus, hygieenisuus, rentoutuminen, hyvinvointi ja terveys ovatkin tutkitusti erityisen tärkeää saunottaessa.

Kuva 8. Saunafilmi.

3.3 MIKSI HANKKIA SAUNA?

Ihmiset muokkaavat kotinsa itsensä näköiseksi, toiset ottavat vaikutteita muistoista, toiset mediasta. Koti on paikka, jossa rentoudutaan ja voidaan unohdtaa arjen kiireet. Ihmisen tyyli rakentaa kotiaan voi näkyä kodin yksityiskohdissa, esineissä, pintamateriaaleissa ja huonekaluissa. Jokainen korostaa kodin henkeä omalla tyyllillään. Kotia rakentaessa mietitään tarkoin, onko tuotteelle tai toiminnalle tarvetta, minne se sijoitetaan tai sopiiko se muuten asumisen tyyliin: ”Ihmiset rakentavat ja muovaavat paikkoja nimenomaan asumisen kautta, ja paikan sosiaalista ulottavuus pohjaa ennen kaikkea paikassa tapahtuviin asumisen toimintoihin. Asumista ei tapahdu ainoastaan kotona ja pihapiirissä vaan myös julkisissa tiloissa” (Forss 2007, 96).

Saunan hankintaa voi verrata suuruusluokaltaan auton ostoon eikä sijoitus siihen ole itsestään selvyyys. Onko saunalle tarvetta, miksi siellä kylvetään vai liittyykö siihen jokin tietty muisto? Suomalaisen muistot voivat liittyä perinteiseen puusaunaan ja saunan olemassaolo on monesti pakollinen asuntoa hankkiessa. Se on monesti asia, josta ei tingitä vaan sen on oltava osa kotia! Syy saunan hankintaan voi olla lähtökohdiltaan erilainen, kun mennään Suomen rajojen ulkopuolelle. Tuleekin pohtia niiden ihmisten valintakriteereitä saunan hankinnassa, joilla on kokemuksia saunomisesta, mutta ei kuitenkaan tunneperäistä suhdetta saunomiseen. Tällöin saunan valintaan voivat vaikuttaa myös saunakokemukset, tarinat, hyvinvointi ja trendit.

Monelle saunaa haluavalle voi herätä myös kysymys ”miksi hankkia sauna?”. Suomalaisilta kysyttäessä vastaus on useimmiten rentoutumisen tunne, puhtaus tai vaan kunnon ärhäkän hien pintaan ottaminen. Sauna on meille suomalaisille perinne ja vastaus saunomisen tärkeyteen löytyvät melkein jokaiselta meiltä. Ennen kuin saunaa tarjotaan kokemattomalle saunojalle, tulee tietää, miksi hän hankkisi saunan? Sauna from Finlandin kansainvälisessä imago-tutkimuksessa selviää, että saksalaisista, englantilaisista ja ranskalaisista vain noin 12 % näkisivät erittäin kiinnostavaksi ajatukseksi hankkia oman saunan kotiin. Noin 37 % ei näe lainkaan tärkeäksi hankkia saunaa omaksi. (Sauna from Finland 2012, 49.)

Verrattaessa ulkomaisia ja suomalaisia asunnonhakusivustoja, nähdään kuinka tärkeä sauna on suomalaiselle asunnon ostajalle. Asuntohakukriteereihin voidaan valita suomalaiselle Etuovi-sivustolla huoneistokohtainen sauna tai vähintäänkin taloyhtiön yhteiset saunatilat (Kuva 9). Esimerkiksi brittiläistä PrimeLocation-sivustoa tutkiessa, ei ole mahdollisuutta asettaa hakukriteeriksi saunaa (kuva 10). Ehkä tulevaisuudessa sauna on tärkeä monille asunnon ostajille myös ulkomailla.

Kuva 9. Suomalainen Etuovi- asuntohakusivusto.

Kuva 10. Brittiläinen PrimeLocation- asuntohakusivusto.

3.4 SAUNAN MIELIHYVÄN VAIKUTUKSET

Sauna on meille suomalaisille yleensä mielihyvän, rentoutumisen ja rauhoittumisen paikka. Suunnitellessa tuotetta massamarkkinoille on sen mielihyvän vaikutus huomioitava, jos tuotteella halutaan luoda positiivinen vaikutelma käyttäjälle. Kuluttaja ostaa tuotteen monesti mielihyvän vuoksi, vaikka se ei olisikaan fyysinen tunne, vaan myös henkisen mielihyvän vuoksi. Tuote voidaan jaotella neljään mielihyvään (Kettunen 2001, 34).

3.4.1 FYYSINEN MIELIHYVÄ

Fyysinen mielihyvä voidaan luoda sisäsaunassa kosketeltavissa olevien pintojen kautta. Se voi olla esimerkiksi pinnan koskettamista ja esineen kädessä pitämistä. Fyysisen mielihyvän tuottaminen saadaan yksinkertaisemmillaan valitsemalla oikeat materiaalit oikeisiin kohteisiin. Lauteita miettiessä tulee huomioida eri kulttuurien saunomistavat ja millaisia materiaaleja eri maiden saunoissa käytetään tänä päivänä. Joillekin ihmisille puumateriaali voi tuoda epähygieenisen tunteen, toiselle taas miellyttävän turvallisen. Kosketeltavissa olevat pinnat tulee valita käyttäjän mukaan ja pyrkiä tulkitsemaan niitä eri kulttuurien kannalta. Toisille kivi materiaalina on oikea, toiselle puu tai lasi. Uusiin materiaaleihin tulee suhtautua avoimesti ja löytää materiaalit, jotka miellyttävät valtaosaa saunojista. Samalla tavalla saunan lämpötila, kosteus ja ilmanlaatu vaikuttavat fyysiseen mielihyvään. Saunojalla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa saunakokemukseen esimerkiksi saunan lämpötilan kautta. Raikkaan saunakokemuksen jälkeistä olotilaa ei unohdeta hetkessä ja siitä kerrotaan monesti myös eteenpäin ystäville ja tuttaville.

3.4.2 SOSIAALINEN MIELIHYVÄ

Saunan sosiaaliseen mielihyvään voidaan vaikuttaa esimerkiksi saunan rakenteellisilla ratkaisulla. Tällaisella mielihyvällä ajatellaan yleisesti sosiaalisia suhteita tai viestintää. Kuinka monelle saunojalle sauna on suunniteltu tai kuinka lauteet sijoitetaan tilaan? Suomalaisille on selvää, että sauna on tasa-arvoinen paikka, jossa miehet ja naiset monesti saunovat yhdessä, alasti, perheen tai ystävien kesken. Tulee kuitenkin huomioida kulttuurissa muun muassa uskonnolliset erot ja kuinka esimerkiksi alastomuuteen ja yhteissaunomiseen suhtaudutaan eri maissa. Sisäsaunoissa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti, monelle hengelle sauna suunnitellaan ja millaiset ovat sen rakenteelliset mitat (Kuva 11).



Kuva 11. Sosiaalista mielihyvää Kotiharjun sauna Oy:n etupihalla.

3.4.3 PSYYKKINEN MIELIHYVÄ

Saunan tulisi tuottaa psyykkistä mielihyvää heti ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien. Saunomisen tulisi olla vaivatonta ja helppoa. Lämmitys ja sen käyttö tulisi olla hallittavissa, eikä aiheuttaisi epävarmuutta missään saunomisen vaiheessa. Kaikkiin näihin vaatimuksiin voidaan varautua hyvällä mainonnalla, muotoilulla, tekniikalla ja toimivilla materiaaleilla. Sauna on myös monelle paikka, jossa voidaan rentoutua ja missä saunoja tietää, ettei häntä voida häiritä. Nykyään voi olla vaikea löytää rauhallista paikkaa kiireen keskeltä. Ihminen on usein tavoitettavissa ajasta tai paikasta riippumatta, mutta sauna voi olla se paikka, joka pidetään ”pyhänä” ja missä ladataan akut arjen jaksamiseen. Markkinoitaessa saunoja ei tulekaan unohtaa saunan positiivisia vaikutuksia ihmisten stressiin ja mielialoihin.

3.4.4 IDEOLOGINEN MIELIHYVÄ

Ideologinen mielihyvä voidaan saavuttaa kuluttajalle esimerkiksi korostaen tuotteen eettisiä ja ekologisia arvoja. Tuotteen arvot tulee olla samalla viivalla käyttäjän arvojen kanssa. Eettisyys ja ekologisuus kuuluvat nykyään tuotteiden markkinointiin siinä missä sosiaaliset trenditkin. Esimerkkinä tämän päivän ekologisen saunomisen korostamisesta voidaan pitää Helsingin Merihakaan rakennettua ekologista ja energiatehokasta yleissaunaa, mikä on ollut esillä Helsingin World Design capital 2012-tapahtumassa. (Fortum 2012) (Kuva 12). Mielestäni energiankulutus on seuraava erittäin merkittävä ideologinen arvo tulevaisuuden saunoille, kun verrataan esimerkiksi kodinelektroniikan valmistajien panostusta tuotteiden energiatehokkuuteen. Energiatehokkaassa saunomisessa on hyvä huomioida puun käyttö saunan lämmitysmateriaalina ja kuinka puun kuluttamiseen suhtaudutaan maailmalla. Merkittävää on huomioida myös yhteissaunominen ja sitä kautta tuleva energiatehokas saunomistyyli, unohtamatta ekologisia uusiutuvia luonnonmateriaaleja ja veden kulutusta.



Kuva 12. Pienoismalli Helsingin Merihaan energiatehokaasta yleissaunasta.

4 VALMIUDET ULKOMAILLE

4.1 OMINAISUUKSILLA JA YHTEISTYÖLLÄ YKKÖSEKSI

”Jokainen yritys, joka haluaa tehdä tuottavaa tu-
lostä, perustaa liiketoimintansa toimivalle tuo-
testrategialle. Jotta tuote saadaan näkyväksi, tulee
tuotteen poiketa muiden kilpailijoiden tuotteista
tai olla muuten alansa edelläkävijä, näin asiakkaat
ovat valmiita maksamaan siitä enemmän” (Ket-
tunen 2001, 51.) Mielestäni jokaisen eri alan yrit-
täjän tulisi tarkastella tuotteitaan ja löytää näistä
mahdollinen seuraava innovaatio. Valmiista tuot-
teesta voidaan löytää edelleen uusi ominaisuus tai
hyöty, mitä voidaan soveltaa tuoteuutuudessa tai
tuotteen ominaisuudelle voidaan löytää täysin uusi
markkina-alue.

Tietyn tuotteen tai materiaalin ominaisuuksia voi-
daan soveltaa myös saunabisneksessä. Myytävät
sisäsaunat tai saunatuotteet ovat pysyneet mel-
ko muuttumattomina tähän päivään asti. Sauno-
jen teknilliseen tasoon on panostettu esimerkiksi,
led-valaistuksella, äänentoistolla ja videokuvalla,
mutta uutuusmateriaalien tuomaa hyötyä ei mie-
lestäni huomioitu vielä tarpeeksi. Olemassa olevien
tuotteiden tai materiaalien tarkastelussa voitaisiin
löytää ominaisuus, millä perinteinen sauna voidaan
erilaistaa toimimaan myös ulkomailla ja samalla
tuotteelle saada näkyvyyttä edelläkävijänä.

Pienilläkin tuotteen materiaalivalinnoilla voi olla
merkittävä vaikutus tuotteen myyntiin. Mitä laa-
jempi materiaalivalikoima saunavalmistajalta löy-
tyy, sitä useammalle käyttäjälle tuote sopii. Yksittäi-
sella yrittäjällä ei välttämättä tarvitse olla kaikkea
osaamista uutuusmateriaalien kirjosta, vaan omaa
tuotetta voi kehittää yhteistyössä materiaalivalmis-
tajien kanssa. Esimerkiksi saunayrittäjä voi olla pa-
ras omalla persoonallisella arkkitehtuurillaan, mut-
ta jos tuotteesta halutaan myös ominaisuuksiltaan
markkinoiden paras, tulee tiedostaa parhaat ma-
teriaali- tai teknologiavalmistajat. Kuten nykyisissä
älypuhelimissa ja tablet -tietokoneissakin, jokainen
pyrkii markkinajohtajuuteen, mutta tuotteen ul-
konäkö, imago ja ominaisuudet määräävät miten
paljon tuotetta myydään (Kuva 13).

Sisäsaunan tulee olla valmistuote, mikä sisältää
kaiken tarvittavan kiukaasta lähtien, eikä asiakkaan
tarvitse koota sitä. Harva ihminen kokoaa tietoko-
nettakaan nykyisin itse, vaan ostaa toimivan koko-
naisuuden. Saunaa hankkivalla tulee olla mahdol-
lisuus myös saunan räätälöintiin ja hankkia sauna
omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Vaihtoehtoina oman näköisen saunan valitsemiseen
voivat olla muun muassa kiukaat, lauteet, saunan
oheistuotteet, valaistus ja materiaali- ja väri vaihto-
ehdot (Kuva 14, Kuva 15).



Kuva 13. Apple Ipadin väreissä on valinnanvaraa.



Kuva 14. Harvian Globe-pallokiuas edus-
taa uudenlaista kiuasmuotoilua.



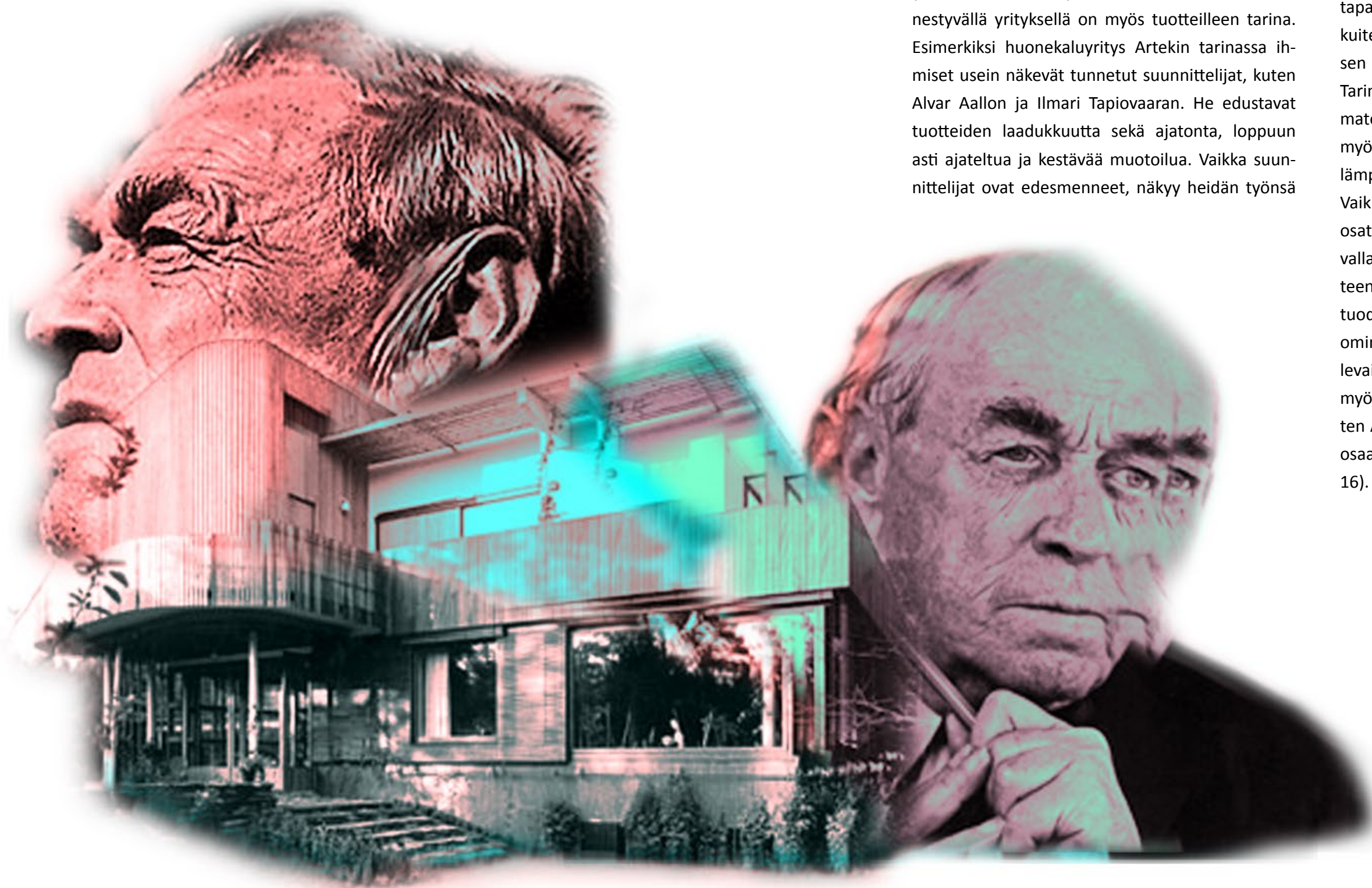
Kuva 15. Harvian tarvikepaketti saunaan.

4.2 KILPAILUETUNA TARINA

Tuotteella tulee olla tarina, jolla se myydään kulluttajille. ”Tarina, kertomus tuotteen takana, on merkittävämpi kilpailuetu kun teknologia; se yritys voittaa, jolla on paras tarina. Esteettinen maailma ja sen symboliikka tulevat yhä tärkeämmiksi, kun teknologia kutistuu ja piiloutuu materiaaleihin”. (Kettunen 2001, 52.) Jokaisella suomalaisella menestyvällä yrityksellä on myös tuotteilleen tarina. Esimerkiksi huonekaluyritys Artekin tarinassa ihmiset usein näkevät tunnetut suunnittelijat, kuten Alvar Aallon ja Ilmari Tapiovaaran. He edustavat tuotteiden laadukkuutta sekä ajatonta, loppuun asti ajateltua ja kestävä muotoilua. Vaikka suunnittelijat ovat edesmenneet, näkyy heidän työnsä

merkitys yrityksen etiikassa, estetiikassa ja ekologisuudessa vielä tänäkin päivänä. (Artek 2012.)

Suomalaiset tuntevat saunat, ovat saunomisen ammattilasia ja pystyvät luomaan tarinan saunomiseen liittyen. Saunatarinat perustuvat monesti suomalaisuuteen ja korostavat saunomista suomalaisena tapana. Suomalaisen saunan tarina voi perustuvat kuitenkin muuhunkin kuin suomalaisuuteen, eikä sen tarvitse olla patrioottisesti Suomen lipun alla. Tarina voidaan luoda tuotteen ominaisuuksille, materiaaleille tai eettisyydelle. Tarina voi perustua myös saunan yksityiskohtaan, kuten valaistukseen, lämpöön, terveyteen tai infrapunateknologiaan. Vaikkei teknologia ei olisikaan näkyvää tuotteessa, osataan sitä arvostaa, jos tuote toimii odotetulla tavalla. Tarina voi pohjautua myös saunan mystisyyteen, historiaan, ekologisuuteen. Tarinassa voidaan tuoda esille oma huippuosaaminen ja näin löytää ominaisuus, jolla tarina myös näytetään toteen. Tulevaisuudessa saunayrittäjien tulisikin huomioida myös designerien tuoma lisäarvo tuotteilleen, kuten Artek tekee, ja hyödyntää suomalaista huippuosaamista muotoilun ja arkkitehtuurin aloilta (Kuva 16).



Kuva 16. Alvar Aalto & Ilmari Tapiovaara edustivat aikansa huippumuotoilua huonekaluyritys Artekissa.

4.3 RISKEILLÄ INNOVATIIVISUUTTA SISÄSAUNAAAN

Saunoja suunniteltaessa tulisi tietää, millä periaatteella tuotetta tullaan myymään. Tuotteen myyntiä voidaan lähteä kasvattamaan vanhoilla tuotteilla tai tuoteuutuuksilla. Myynnin strategiana voi olla myös tuotevariaatiot. Myynnissä on aina riskinsä ja tuleekin perehtyä onko uutuustuotteille tai tuotevariaatioille tarvetta tai tilaa nykyisillä markkinoilla, vai voidaanko nykyistä tuotetta uudistaa vain sen verran, että voidaan saada oma tarvittava siivu nykyisiltä markkinoilta. Uutta tuotetta kehittäessä on aina riskinsä ja tuotteen luominen on huomattavasti tyriimpää, kuin vanhan tuotteen muokkaaminen. (Kettunen 2001, 50.) Sauna-alan yrittäjillä riskit ovat mielestäni kuitenkin huomattavasti pienemmät kuin monilla muilla yrityksillä, esimerkiksi teknologian alalla.

Kun tutkitaan tämän hetken myytävissä olevia saunoja, huomataan, että tuotteisiin ei ole panostettu vielä parhaalla mahdollisella tavalla. Rakennusma-

terialit, muotoilu, visuaalisuus ja mainonta ovat usein vanhanaikaista. Nykyisten saunavalmistajien internetsivustoista tai esitteistä voidaan nähdä, että tuotteet eivät poikkea juuri toisistaan ja on vaikeaa löytää markkinajohtajaa, joka erottuisi edukseen. Myös tuotevariaatiot ja saunan ominaisuudet ovat kehittyneet hitaasti ja näinkin ollen riskit kehittää täysin uusia tuotevariaatioita ja ideoita ovat pienemmät. Mielestäni saunabisneksessä tulisi lähteä rohkeasti kehittämään uusia innovatiivisia tuotteita ja uskaltaa tavoitella markkinajohtajan asemaa.

Jotta tuotestrategia saataisiin maksimoitua, tulisi kiinnittää huomio tuotteeseen monelta näkökannalta. Tuotteen uskottavuuteen ei riitä pelkästään hyvä laatu, design ja tekniset ominaisuudet. Oikeanlainen mainonta, grafiikka ja messunäkyminen ovat usein jääneet suomalaisilta saunayrittäjiltä pienemmälle huomiolle (Kuva 17).



Kuva 17. Messuilla käyminen on ehdottoman tärkeää suomalaisen sisäsaunan kansainvälisen näkyvyyden kannalta.

4.4 MATERIAALIN KÄYTTÖ

Tuotteen materiaali tulee olla tarkoin harkittua. Materiaalit kertovat tuotteen käyttötarkoituksesta, laadusta, trendeistä ja herättävät käyttäjän kiinnostuksen kohteeseen. Väärillä materiaaleilla tuotteesta voidaan antaa tietämättä väärä vaikutelma tai heikentää tuotteen toimivuutta ja käytettävyyttä.

Perinteiset puu- ja lasimateriaalit ovat varmoja valintoja ja toimivat sisäsaunoissa. Monesti saunot Suomessa eivät odota saunan sisältävän muita näkyviä materiaaleja. Mielestäni uusiin materiaaleihin tulee suhtautua kuitenkin avoimesti, varsinkin, jos saunalle halutaan lisää uusia käyttäjiä ja sen markkina-aluetta halutaan laajentaa myös Suomen ulkopuolelle pysyvästi. Uusien materiaalien avulla saunan muotoiluun ja käytettävyyteen voidaan saada lisää moniulotteisuutta ja mahdollisesti löytää uusia innovaatioita, joiden avulla tuotteelle saadaan uusi lisäarvo millä tuotteen käyttäjäryhmä mahdollisesti laajenee.

Arkkitehti Eliel Saarinen (1873- 1950) pitää historiallisten kaupunkien visuaalista yhtenäisyyttä ainakin osittain juuri patinoitumisen seurauksena. Valittaessa materiaaleja saunaan voidaan soveltaa myös näitä patinoitumisen tuomia mahdollisuuksia myös saunassa. Tiedyt rakenteet voidaan pyrkiä pitämään muuttumattomina, kuten lauteet, joissa hygieenisyys ja puhtaana pito on ensisijaisen tärkeää. Puusaunan paneloinnissa tai hirsirakenteissa olisi hyvä muistaa kuitenkin puumateriaalin eläminen ja näin tuoda esille puun hieno patinoituminen ja tältä osin korostaa sitä enemmän toivottavana ominaisuutena. Uutuusmateriaaleihin tuleekin suhtautua varauksella, koska monesti kestäväksi suunnitellut pintamateriaalit voivat muuttua ajansaatossa likaiseksi, laikukkaaksi tai muuten vaan epämiellyttävän näköiseksi (Forss 2007, 86).

Ajallista patinoitumista voidaan tehdä myös tietoisesti myös sisäsaunan rakenteisiin. Verrataan vaikka nykypäivän kitaran valmistajia, jotka valmistavat jo valmiiksi käytetyn näköisen klassikkokitaran tai huonekaluvalmistajat, jotka tuovat kulutetun pinnan uusiin tuotteisiin. Patinoituilla materiaaleilla saadaan tuotua yhtenäistä ilmettä tilaan, mikä mahdollisesti muulta kokonaisuudeltaan henkii ajanpatinaa. Patinoitumisen tuoma tyyli on tehokeino siinä missä suunniteltu valaistus tai uutuut- taan hehkuva maalipinta.

Monesti luonnonmateriaalit kuten puuvilla ja pel- lava soveltuvat hyvin saunaan, sillä ne kestävät kuumuutta ja kosteutta. Ne tuntuvat myös iholla miellyttäviltä ja ovat hygieenisinä, koska ne voidaan pestä korkeissa lämpötiloissa. Synteettiset materiaalit kuten Polyester eivät kestä korkeita lämpötiloja, eivätkä ime kosteutta. Tämän tyyppiset materiaalit eivät ole kovin miellyttäviä iholla, koska ne esimerkiksi hioistuttavat tai voivat kuumentua. Nousevia uutuusmateriaaleja kannattaisi testata rohkeasti ja tutkia niiden toimivuutta saunatiloissa (Kuva 18). Hygieeniset bambukankaat sekä ekologiset kotimaiset hampputekstiilit voisivat sopia hyvin saunomiseen. (Korhonen 2013)



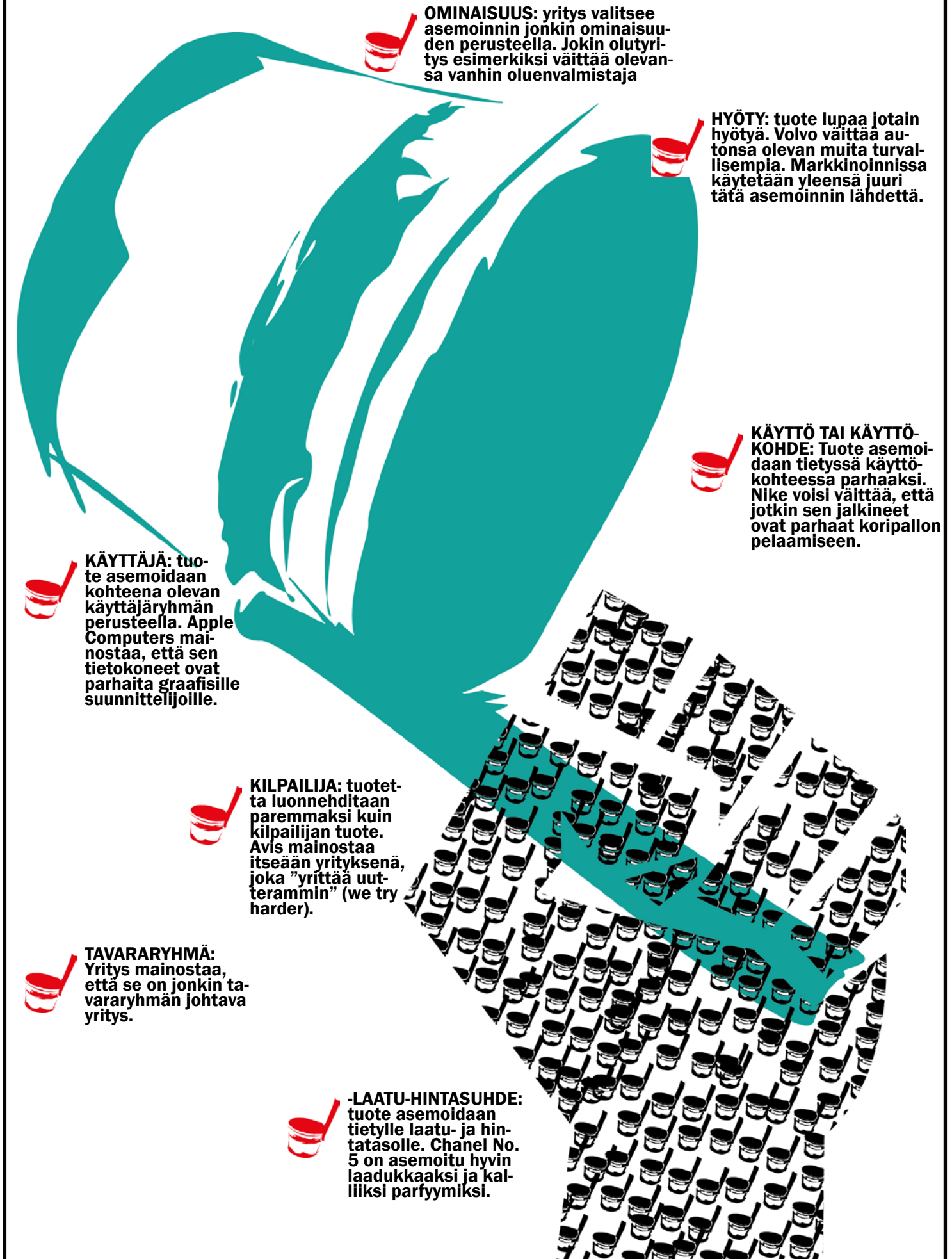
Kuva 18. Uusia materiaaleja kannattaa testata rohkeasti ja tutkia niiden toimivuutta saunatiloissa.

4.4.1 SISÄSAUNAN ASEMOINTI MARKKINOILLE

Ovatko saunavalmistajat miettineet tänä päivänä asemaansa markkinoilla? Onko heidän tuotteillaan painopiste, jolla he mainostavat tuotettaan? Suomessa saunoja myytäessä markkinaetu voisi olla aitous, kotimaisuus, puumateriaalit tai edullisuus. Tuotteen asemoinnin ja mainostettavan ominaisuuden löytäminen voi olla helppoa, mutta myykö tuote löydetyllä hyödyllä? Mikään yritys ei voi olla hyvä kaikessa, joten saunayrittäjän pitää päättää, mihin se keskittyy. Yrittäjä voi perustaa asemointinsa yhteen päähyötyyn, jos sen tuotteet ovat ylivoimaisen parhaat. (Kettunen 2001, 51.)

Ei ole kuitenkaan poissuljettua, ettei tuotetta voisi mainostaa useammalla hyödyllä. Saunan osalta markkinat ovat auki ja saunayrittäjiä numeraalisesti vähän. Varsinkin markkinoitaessa saunaa ulkomaila, voidaan joutua miettimään mitä ominaisuutta saunan valmistaja korostaa tuotteessaan. Näin ollen saunaan voidaan mielestäni liittää useampikin hyöty, kuten: Design, laatu tai helppokäyttöisyys. Saunayrittäjä voi harkita eri tapoja asemoida tuotteensa taulukon avulla. (Kettunen 2001, 51) (Kaavio 1).

Kaavio 1. Esimerkkejä asemoida tuote.



4.5 TRENDIEN EDELLÄKÄVIJÄNÄ SISÄSAUNA

Trendit ovat piirteitä nykyhetkestä ja niitä tulee jäljittää ja ennakoida. Trendiä kuvaa yleensä jokin suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava ja trendit liittyvät aina aikaan, koska trendit ovat riippuvaisia ajasta. Megatrendit ovat taas yksittäisiä ilmiöitä tai ilmiöiden ja trendien joukko, joka määrittää tulevaisuuden suunnan. Megatrendejä voidaan havainnoida ja tarkastella suurissa aalloissa historiassa taaksepäin ja samalla ne ovat tunnistettavia ilmiöitä ja kokonaisuuksia, joilla on selkeä kehityssuunta. (Rubin 2013).

Sosiaaliset trendit vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin ja uusien tuotteiden valmistamiseen. Muotiteollisuutta voidaan pitää hyvänä esimerkkinä siitä, millainen merkitys sosiaalisilla trendeillä on ihmisten ostopäätöksiin. Monet vaatetusalan yritykset julkaisevat vuodessa vähintään kaksi vaatemallistoa ja mallistoista näkyy sen hetkiset trendit ja vaikutteet. Vaikutteita on voitu ottaa historian aikaisemmista trendeistä tai sen hetkisistä trendiväreistä tai – kuvioista. Ideoita voidaan kopioida myös toisilta tuotemerkeiltä, ja monesti lehdissä nähdäänkin hyvin samantyyllisiä tuotteita, vaikka tuotemerkki on eri. Hyvänä esimerkkinä on myös elektroniikkateollisuus, jossa tuotetta voidaan myydä kuluttajalle pienelläkin tuoteuudistuksella tai tuotteen ominaisuudella. Tämän hetken esimerkkinä voidaan pitää Applen suosiota ja sitä millaisen ”hysterian” uusi puhelinmalli voi saada aikaan, vaikka uusi ominaisuus ei merkittävästi parantaisikaan puhelimen käyttöä.

Sisäsaunojen suunnittelussa tulisi ottaa esimerkkiä tämän hetken trendeistä. Seuraamalla trendejä ja muoti-ilmiöitä voidaan löytää myyntiä edistäviä ominaisuuksia, joita voidaan soveltaa myös saunabisneksessä. Värit, materiaalit, tekniikka ja ekologisuus ovat kaikki asioita, jotka vaikuttavat tuotteen kysyntään ja sen myyntiin. Pienilläkin tuotevariaatioilla voidaan löytää saunan myyntiä edistäviä yksityiskohtia, joilla kuluttaja saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Onkin ensisijaisen tärkeää seurata ja ottaa mallia muiden tuotteiden trendeistä ja siitä, mitä kuluttaja toivoo tuotteelta tiettyinä hetkenä.

Sosiaalisissa trendeissä on nähtävissä todella nopea vaihtuvuus. Muoti-, sisustus- ja huonekaluteollisuus kulkevat käsi kädessä trendien kanssa. Vaikutus ei välttämättä näy samalla hetkellä, mutta esimerkiksi messuilla voidaan nähdä, kuinka tietty trendi on vaikuttanut eri alan toimijoihin ja on näkyvissä hyvin pienelläkin aikavälillä. Trendien nopea siirtyminen tuotteista toisiin kehittyy jatkuvasti ja esimerkiksi perinteikkäät muotitalot vaikuttavat nykyisin myös sisustusosalalla (Kuva 19).

4.5.1 DRIVING FORCES- MUUTOSILMIÖT

Muutosvoimat liittyvät trendeihin ja megatrendeihin. Muutosilmiöt ovat yhteiskunnan tai sitä laajemman tason ilmiöitä, jotka vaikuttavat ihmisten päätöksentekoihin ja valintoihin. Muutosvoimat eivät kuitenkaan välttämättä jatku tulevaisuudessa, kuten trendit ja megatrendit. Onkin hyvä ymmärtää kulttuureita, jotta voidaan huomioida sisäsaunan vaatimat ominaisuudet tiettyinä hetkenä. Voidaan sanoa, ettei muutosilmiöillä ole suuntaa, mutta toimivat joko tietoisella tai tiedostamattomalla tavalla päätöksien tekoon ja valintoihin.

Muutosilmiötä ei myöskään yleensä kyseenalaisteta, mutta ne voivat aiheuttaa paljon huomiota ja vastarintaa. (Rubin 2013). Eri kulttuurien saunatottumukset voidaan nähdä muutosilmiöinä, ja tuleekin olla varovainen, kun tarjotaan esimerkiksi perinteistä suomalaista saunakokemusta maailmalla. Eri maiden uskonnot ovat muun muassa asioita, joihin tulee perehtyä ja huomioida saunoja markkinoitaessa. hyvästä markkinoinnista esimerkkinä voidaan pitää Huonekaluvalmistaja Ikeaa, joka on osannut luoda brändin, joka huomioi eri maiden tottumukset ja osannut tehdä liiketoiminnastaan menestystarinan kulttuurieroista huolimatta.



Kuva 19. Sosiaaliset trendit vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin ja uusien tuotteiden valmistamiseen.

4.5.2 HEIKOT SIGNAALIT

Heikot signaalit ovat tapahtumia tai ilmiöitä, joi-
ta voidaan nimittää ensimmäisenä ilmauksena
jostakin muutoksesta. Määrittystä voidaan sanoa
ilmiöksi, jossa tapahtuvien muutosten todennä-
köisyydet ovat matalat, mutta seuraukset suuret!
Heikkoja signaaleja voidaan sanoa kehityskuluksi,
jota ei osattu eikä voitu ennakoida, mutta niiden
seuraukset voivat olla suuria. Sisäsaunan kohdalla
kaikki tutkittu tieto, kuten: Sauna from Finlandin
Suomalaisen saunan imagotutkimus, opinnäyte-
työt ja muut saunaan liittyvä tutkimus edesauttavat
heikkojen signaalien löytämistä. Tärkeintä on, että
tutkimuksia tehdään jatkossakin, jotta voidaan ym-
märtää saunan perimmäistä tarkoitusta paremmin
ja poimia heikot signaalit kaikkien hyödyksi. (Rubin
2013).

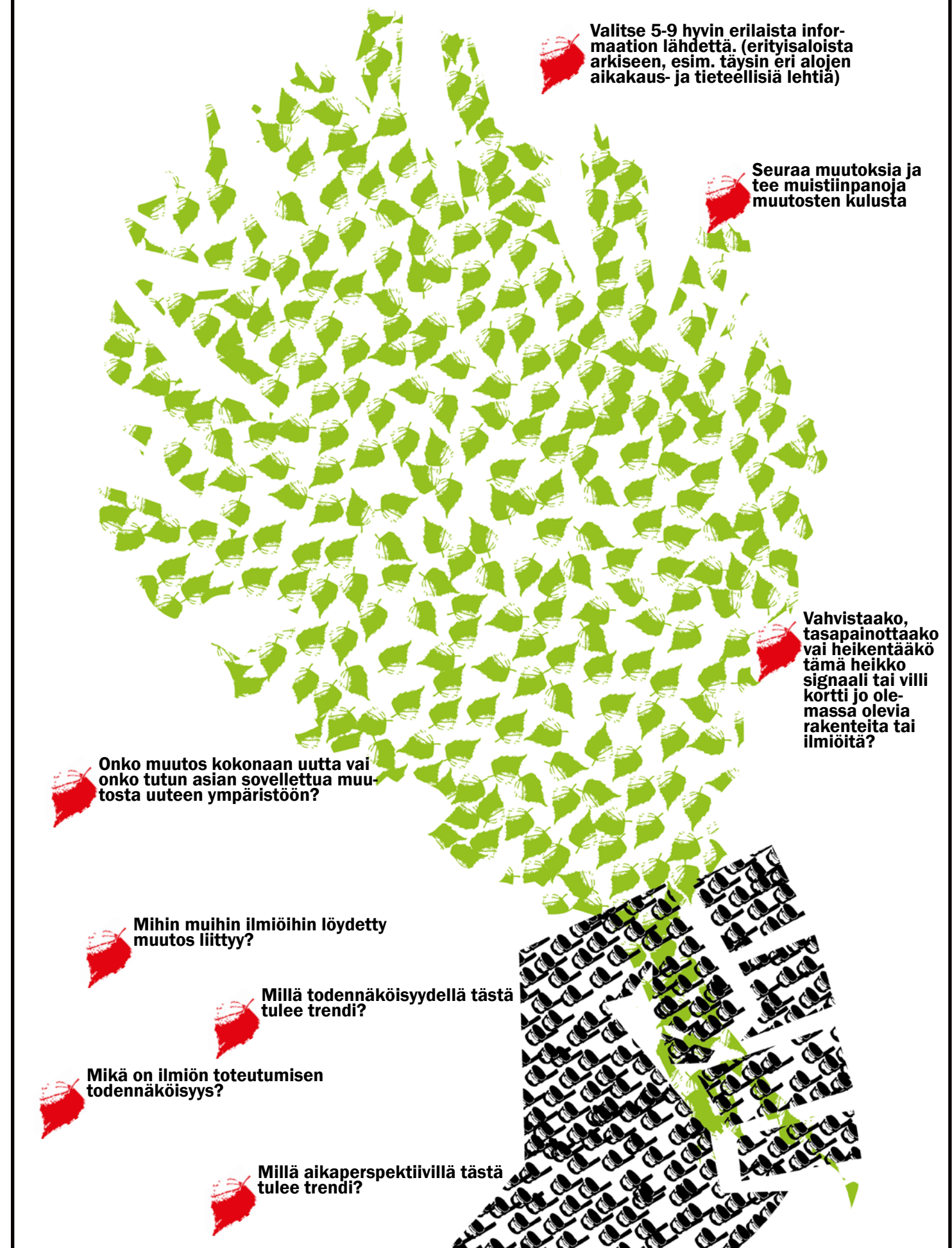
Todellisen heikon signaalien löytämien vaatii tark-
kuutta ja aikaa erottaa todellinen heikko signaali
pelkästä sattumasta. Heikko signaali voi olla myös
tutun asian uudenlainen tapahtuma uudessa ym-
päristössä. Monesti sille, joka löytää heikon signaa-
lin merkityksen asialle, saatetaan nauraa ja hänen
tieteellisyytensä voidaan kyseenalaistaa. (Rubin
2013). On tärkeää tehdä yhteistyötä eri alan toimi-
joiden kanssa tulevaisuuden sisäsaunaan liittyen.
Perinteiselle saunavalmistajalle uusien heikkojen
signaalien löytäminen voi olla mahdotonta, mutta
toisen toimialan yhteistyökumppani voi löytää sen
kuuluisan ”punaisen langan”. Jokin ilmiö voi olla
tietyn alan asiantuntijalle tuttu pidemmältä ajalta,
eikä ole välttämättä heikko signaali enää hänelle,
mutta toisella alalla toimijalle tämä taas voi toimia
heikkona signaalina. (Rubin 2013). Heikko signaali
voi mahdollisesti kyseenalaistaa myös aikaisemmat
uskomukset ja käsitykset tietystä asiasta ja näin
saada aikaan tulevaisuuden megatrendin myös si-
säsaunoihin liittyen. (Inavatullah 1996, 196).

4,5,3 HEIKKOJA SIGNAALEJA ETSIMÄSSÄ

Heikon signaalien löytäminen vaatii tarkkaa tulkin-
taa, sekä mielikuvitusta ja uutta näkemystä asioihin.
Uutta trendiä ilmentävät heikot signaalit voivat olla
noususignaaleina ja vanhat trendit taas laskusig-
naaleina. Heikoille signaaleille ominaista on kuiten-
kin lyhytaikaisuus ja se kuolee merkityksettömänä,
tai se muuttuu vahvaksi signaaliksi, joka toimii tren-
dinä tai tulevan trendin alkuna. (Metsämuuronen
1999; Mannermaa 1999a). Sisäsauna valmistajien
tuleekin tuntea saunomisen historia sekä seurata
tulevaisuuden trendejä, jotta heikkojen signaalien
metsästäminen tapahtuisi eri sukupolvien näkökan-
nalta. On myös hyvä tuntea saunan arkkitehtuuri,
saunatavat ja saunatyypit, jotta heikkoja signaaleja
voidaan metsästä monipuolisesti.

Heikkojen signaalien metsästäminen on yksi haas-
tavimmista tulevaisuudentutkimuksen osa-alueis-
ta. Niiden löytäminen vaatii myös erilaisten ilmiöi-
den tuntemusta ja tarkastelua, sekä niitä ilmenee
monella täysin toisistaan poikkeavilla alueilla tai
asiayhteyksissä samanaikaisesti. Heikkojen signaa-
lien ymmärtäminen edellyttää tulkitsijalta myös
kulttuurin ja henkilötaustojen ymmärtämistä.
Sama heikko signaali ei välttämättä merkitse samaa
eri taustoista lähtöisin oleville henkilöille. (Rubin
2013). Heikkojen signaalien ja villien korttien jäl-
jittämiseen voidaan käyttää apuna seuraavaa kysy-
myskaaviota. (W. Schultzin kalvot, huhtikuu 2002)
(Kaavio 2).

Kaavio 2. Keinoja heikkojen signaalien löytämiseen.





Opinnäytetyön tarkoituksena oli herätellä lukija ajattelemaan suomalaisen sisäsaunan mahdollisuuksia pysyvänä kansainvälisenä ilmiönä ja tapana. Mielestäni opinnäytetyöni aihe on hyvä ja uudenlainen ja tämäkin työ on taas yksi askel eteenpäin sisäsaunan kehittämisessä kansainvälisenä ilmiönä. Työskentelyn aikana huomasin, kuinka aihe sai keskustelua aikaan, eikä kukaan tyrmännyt väitteitäni suomalaisen saunan mahdollisuuksista maailmalla. Tämä antoi uskoa jatkaa sisäsaunan tutkimista uusista näkökannoista ja olen työn lopputulokseen erittäin tyytyväinen.

Työ oli vaativa, mutta erittäin antoisa kokonaisuus oman ammatillisen osaamiseni kannalta. Haastavinta työssä oli tiedon kokoaminen ja sen soveltaminen saunomiseen. Monien palaverien ja keskusteluiden pohjalta työhöni kuitenkin syntyi runko ja työn sisältö alkoi hahmottua. Suurena apuna työn viimeistelyssä oli Suomalaisen saunan edistäjä Sauna from Finland. Yhdistykseltä sain viimeiset todisteet työni tärkeydestä ja aiheiden valinnoista työhöni. Lähetän työn yhdistyksen jäsenille luettavaksi ja he voivat hyödyntää työtäni saunomiskulttuurin edistämiseksi.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on myös todellista hyötyä yhteistyöyritykselleni, Lameco LHT Oy:lle. Opinnäytetyöni ja aikaisemmat rakenteelliset suunnitelmat täydentävä toisiaan ja tulevaisuuden saunan löytyminen on askeleen lähempänä heitä. Uskon vahvasti, että tämä ja tulevat tutkimukset saunaan liittyen auttavat saunan viemistä ulkomaan markkinoille ja jonain päivänä saunomisen ammattilaisia löytyy maailman joka kolkasta.

Kiitos kaikille, jotka ovat olleet auttamassa työni edistymistä ja antaneet oman panoksensa suomalaisen saunan maailman valloituksessa!

Artek. 2012. Artekin yrityseshittely [www-sivu]. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa: <http://www.artek.fi/fi/company>

Forss, A. 2007. Paikan estetiikka, Eletyn ja koetun ympäristön fenomenologiaa. Kustannuspaikka?: Yliopistopaino.

Fortum. 2013. Fortumin lehdistötiedote [www-sivu]. [viitattu 5.2.2013] Saatavissa: <http://www.fortum.com/fi/media/pages/fortum-designpaakau-punkivuosi-tuo-helsinkiin-suomen-ekologisimman-yleisen-saunan.aspx>

Haapala, A., Honkanen M., Rantala V & Airaksinen T. 2006. Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka. Kustannuspaikka?: Yliopistopaino

Hämäläinen k & Vilkkä h. 2012. Sosiaalinen käyttäjälähtöisyys [www-sivu]. [viitattu 16.1.2013] Saatavissa: <http://muotoilututkimus.blogspot.fi/2012/03/sosiaalinen-kayttajalahtoisuus.html>

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunnan julkaisuja: WSOY.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunnan julkaisuja : WSOY. Teoksessa JORDAN, P. W. (1997) The Four Pleasures – Taking Human Factors beyond Usability. Proceeding of the 13th Triennial Congress of the International Ergonomics Association, Tampere, Finland 1997, Finnish Institute for Occupational Health, Helsinki, vol. 2

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunnan julkaisuja: WSOY. Teoksessa KOTLER, P. (1999) Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Korhonen, Emmi 2013. Muotoilija. Helsinki 17.3.2013. Henkilökohtainen tiedonanto.

Rubin, A. 2013. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu [www-sivu]. [viitattu 12.2.2013] Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>

Rubin, A. 2013. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu [www-sivu]. [viitattu 12.2.2013] Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>. Teoksessa Inayatullah, S. 1996. Methods and Epistemologies in Futures Studies. Kirjassa Slaughter, R. (toim.) *The Knowledge Base of Futures Studies. Vol. 1, Foundations*. DDM Media Group, Hawthorn, Victoria, ss.187-204.

Rubin, A. 2013. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu [www-sivu]. [viitattu 12.2.2013] Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>. Teoksessa Mannermaa, M. 1999a. TOOLBOX ja heikot signaalit. *Futura* Vol. 18, No. 2, 1999, ss.32-37.

Rubin, A. 2013. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu [www-sivu]. [viitattu 12.2.2013] Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>. Teoksessa Metsämuuronen, J. 1999. Heikkojen signaalien luonteesta ja tiedeellisestä kirjoittamisesta. Pääkirjoitus. *Futura* Vol. 18, No. 2, 1999, ss.3-7.

Rubin, A. 2013. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu [www-sivu]. [viitattu 12.2.2013] Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>. Teoksessa Schultz, W. 2002. Opetuskalvot tulevaisuudentutkimuksen jatko-opintokurssilla huhtikuussa Turussa.

Sauna from Finland ry. 2012. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago?: Jyväskylä. Sauna from Finland ry ja Matkailun edistämiskeskus.

Kuva 1. Löylynrykki. Heikkinen, L. 2013

Kuva 2. Kesällä 2012 suunniteltu sisäsaunakonsepti Lameco LHT Oy:lle. Heikkinen, L. 2012

Kuva 3. Miesten vuoro dokumenttielokuvan dvd-kansi. Saatavissa: http://www.mbnet.fi/tuotteet/tuote/miesten_vuoro

Kuva 4. Historian vaikutus sisäsaunoissa. Heikkinen, L. 2013

Kuva 5. Sisäsaunan ikoninen merkitys. Heikkinen, L. 2013

Kuva 6. Sisäsaunan indeksinen merkitys. Heikkinen, L. 2013

Kuva 7. Sisäsaunan symbolinen merkitys. Heikkinen, L. 2013

Kuva 8. Saunafilmi. Heikkinen, L. 2013

Kuva 9: Brittiläinen PrimeLocation asuntohakusivusto. [Viitattu 17.3.2013] Saatavissa: <http://www.primelocation.com>

Kuva 10: Suomalainen etuovi asuntohakusivusto. [Viitattu 17.3.2013] Saatavissa: <http://kuluttaja.etuovi.com>

Kuva 11: Sosialista mielihyvää ja tasa-arvoa Kotiharjun sauna Oy:n etupihalla. Saatavissa: <http://www.kotiharjuns sauna.fi/>

Kuva 12: Helsinki Word Capital 2012 pienoismalli energia tehokaasta yleisaunasta. [Viitattu 17.3.2013] Saatavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-11-06/kulttuurisauna>.

KUVALUETTELO

Kuva 13: Apple ipad väri vaihtoehtoja. [Viitattu 17.3.2013] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=5uxd-521uus>

Kuva 14: Harvian Globe-pakkokiuas. Saatavissa: <http://harvia.fi/content/fi/40/12987/Globe%20%E2%80%93%20uutuus.html>

Kuva 15: Harvian tarvikepaketti saunaan. Saatavissa: <http://harvia.fi/content/fi/40/930/Tarvikepaketti%201%20%26%202.html>

Kuva 16: Alvar Aalto & Ilmari tapiovaara edustivat aikansa huippumuotoilua huonekaluyritys Artekissa. Heikkinen, L. 2013

Kuva 17: Messuilla käyminen ehdottoman tärkeää suomalaisen sisäsaunan kansainvälisen näkyvyyden kannalta. Heikkinen, L. 2013

Kuva 18: Nousevia uutuusmateriaaleja kannattaa testata rohkeasti ja tutkia niiden toimivuutta saunatiloissa. Heikkinen, L. 2013

Kuva 19: Sosiaaliset trendit vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin ja uusien tuotteiden valmistamiseen. Heikkinen, L. 2013

KAAVIOT

Kaavio 1. Esimerkkejä asemoida tuote. Heikkinen, L. 2013. Kaavio on tehty teoksen Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunnan julkaisuja: WSOY pohjalta.

Kaavio 2. Keinoja heikkojen signaalien löytämiseen. Heikkinen, L. 2013. Kaavio on tehty Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunnan julkaisuja: WSOY pohjalta.

AINEISTOLUETTELO

Forss, A. 2007. Paikan estetiikka, Eletyn ja koetun ympäristön fenomenologiaa. Kustannuspaikka?: Yliopistopaino.

Haapala, A., Honkanen M., Rantala V & Airaksinen T. 2006. Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka. Kustannuspaikka?: Yliopistopaino.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Kustannuspaikka: WSOY. Teoksessa Vihma, S. (2000) toim. Muodon merkitys. Työpaperi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, F 8. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Sauna from Finland ry. 2012. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago?: Jyväskylä. Sauna from Finland ry ja Matkailun edistämiskeskus.

Venturi, R. 2006 Moninaisuus ja ristiriitaisuus arkkitehtuurissa. Kustannuspaikka?: Avain.